

**EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA APLIKASI  
UBERSOCIAL  
(Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi  
Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep  
AISAS)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Disusun Oleh**  
Benedictus Vega Christiawan  
080903543 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2013**

**EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA APLIKASI  
UBERSOCIAL  
(Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi  
Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep  
AISAS)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Disusun Oleh**  
Benedictus Vega Christiawan  
080903543 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2013**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA APLIKASI UBERSOCIAL**

**(Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi Produk  
berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS)**

### **SKRIPSI**

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**Benedictus Vega Christiawan**

**No. Mhs : 080903543 / Kom**

Disetujui oleh :



**F. Anita Herawati, SIP., M.Si.**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Efektivitas *Mobile Advertising* pada Aplikasi UberSocial (Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS)**

Penyusun : Benedictus Vega Christiawan

NIM : 08 09 03543

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari, Tanggal : Kamis, 11 Juli 2013

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.  
Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W., S.Sos., M.Si  
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A  
Penguji II





## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ,

Nama : Benedictus Vega Christiawan

NPM : 080903543

Program Studi : Ilmu Komunikasi

### **EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA APLIKASI UBERSOCIAL**

**(Pengukuran Efektivitas *Mobile Advertising* dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS)**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri



Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidak sesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini

Yogyakarta, 03 Juli 2013

Saya yang menyatakan,

Benedictus Vega Christiawan

## ABSTRAKSI

Seiring pertumbuhan pengguna ponsel atau telepon seluler di Indonesia yang sangat cepat, menciptakan sebuah alternatif baru dalam beriklan, yaitu *mobile advertising*. *Mobile advertising* merupakan sebuah fenomena baru di kalangan dunia pemasaran. Fenomena ini tidak lepas dari adanya teknologi internet, yang semakin memudahkan manusia untuk saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah dalam waktu yang singkat. Teori utama yang digunakan untuk mengetahui bagaimana informasi mempengaruhi seseorang dalam bertindak atau memutuskan sesuatu, menggunakan teori integrasi informasi. Seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan media telepon seluler untuk beriklan, perlu diketahui efektivitasnya untuk menarik minat *audience*, yang tentunya diharapkan oleh pihak pengiklan atau pemasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas *mobile advertising* dalam pemasaran produk pada aplikasi UberSocial.

Jenis pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan metode pengukuran efektivitas menggunakan metode *Costumer Response Index* (CRI). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, pengguna aplikasi UberSocial dengan teknik *non probability sampling*. Pengukuran efektivitas menggunakan penghitungan CRI, yang dimodifikasi dengan menggunakan konsep baru yaitu AISAS yang dimunculkan oleh Dentsu *advertising agency*, untuk mengukur perilaku konsumen secara online. Tahapan respon berasal dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Pada setiap tahapan akan diketahui besarnya persentase, yang akan dianalisa menggunakan perkalian metode CRI sehingga akan diketahui efektif atau tidak efektifnya sebuah iklan.

Hasil dari penghitungan CRI yang dimodifikasi dengan konsep AISAS, didapat bahwa dari 4 model yang ada pada konsep AISAS, nilainya sebagai berikut : CRI AISAS sebesar 8%, CRI AIS sebesar 0%, CRI AISS sebesar 11% dan CRI AIAS sebesar 0%. Dari hasil penghitungan juga diketahui bahwa respon konsumen yang paling tinggi menyebabkan rendahnya hasil CRI, yaitu pada tahap *attention*. Respon konsumen yang tidak *attention* sebesar 62%. Penyebab rendahnya respon konsumen diketahui karena *low attention* dan *low interest*.

Hasil penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa iklan yang ada pada aplikasi UberSocial tidak efektif, karena jika tujuan beriklan yang ditetapkan adalah untuk penjualan, maka dengan nilai CRI sebesar 8%, dapat disimpulkan tidak efektif. Selain itu, dilihat dari hasil bahwa hanya 38% responden yang memperhatikan iklan menunjukkan iklan yang ada di UberSocial tidak efektif. Kesimpulan lain yang didapat bahwa, aplikasi UberSocial tidak efektif untuk mengarahkan konsumen sampai ke tahapan *action*, namun aplikasi UberSocial efektif sebagai media untuk berbagi informasi (*share*), yang pada akhirnya dapat menyebabkan perubahan pengetahuan bagi konsumen. Hasil dari penghitungan, dapat disimpulkan pula bahwa alur yang paling efektif yaitu alur AISS (*attention, interest, search* dan *share*) dengan nilai CRI sebesar 11%.

Kata kunci : Teori integrasi informasi, CRI, AISAS, Efektivitas

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas anugerah Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, bimbingan dan penyertaannya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun sudah “telat” 2 semester. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dan keterbatasan yang membuat skripsi ini jauh dari sempurna, mengutip kalimat dari Soleh Solihun, “bahwasanya sempurna itu hanya milik Tuhan, bunda Dorce, dan Andra and The Backbone”. *Anyway*, pelajaran terbaik adalah ketika kita mampu belajar dari setiap kekurangan, keterbatasan dan kesalahan yang ada, dan pada akhirnya kita mampu bangkit serta memperbaikinya menjadi lebih dan lebih baik lagi.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu dan selalu memberkati, membimbing dan menyertaiku sepanjang perjalanan hidupku, sampai saat ini saya masih bisa menyelesaikan tugas akhir saya.
2. Kedua Orang tua, Hubertus Steva Lismanto Akip dan Odelia Nuryati Fauzi yang pasti selalu mendoakan saya setiap hari, selalu menyemangati, selalu menelpon dan sms walaupun kadang tidak saya angkat dan saya balas karena satu dan lain hal. Terima kasih atas cinta dan dukungannya, sehingga akhirnya saya bisa sedikit membalas jasa kebaikan yang kalian berikan kepadaku sedari kecil. Love you so much pap, mam. Semoga kalian bangga.
3. Kedua saudara kandung saya, Alexander Reca Chrisandi dan Cornelius Cheka Chrisando, atas segala cacian, candaan, dan segalanya sehingga akhirnya entah bagaimana dan apa kontribusi kalian dalam pengerjaan skripsi ini, yang jelas, terima kasih atas segala doa, dan dukungan kalian!! Buat Reca, cepet married dan makin sukses. Buat Cheka, semangat sekolahnya ca, jangan lupa juga banyak main game online biar makin pinter ☺ semangat!!
4. Semua keluarga, yang ada di Jakarta, Bekasi, Bangka, Makassar, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas wejangan yang diberikan

saat kumpul keluarga, yang selalu membakar semangat ku untuk cepat menyelesaikan skripsi. Terima kasih.

5. Ibu Anita Herawati, selaku dosen pembimbing yang selalu siap membantu dan memberi masukan, dari pembuatan laporan KKL dan pembuatan skripsi. Terima kasih bu Anita, atas segala waktu yang disediakan untuk penulis.
6. Teman-teman seperjuangan, baik yang sudah lulus atau yang masih memperdalam ilmu di kampus ini, Ipenk, Felix, Yoga, Dimtol, Dika a.k.a bang Rojali, Edith, Christy, Julio, Decky a.k.a cino suroboyonan, Samuel si penyayang anjing, Sandy si tukang angkat galon air mineral, kity a.k.a mace, dan semuanya yang tentunya tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena akan memakan banyak tempat dan waktu untuk saya menulis. Terima kasih!!
7. Mbak Tia, Mbak Udith, Om Seno dan Tante Nila yang selalu mengingatkan dan mendoakan penulis untuk cepat selesai kuliah, terima kasih.
8. Yang paling spesial ditaruh paling bawah, Bernadeta Kurnia Ambun Yudianti, terima kasih atas masa-masa kuliah yang penuh semangat, atas perhatian, kasih dan sayang yang kau berikan, serta tidak jenuh menyemangati penulis yang kurang semangat dalam mengejar skripsi. Akhirnya saya selesai! Love u so much! Benerkan yang aku bilang “kamu boleh lulus duluan, tapi kan belum tentu aku yang kerja duluan” ☺☺

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik akan penulis terima dengan senang hati dan berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Yogyakarta, 3 Juli 2013

Benedictus Vega Christiawan



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
 <b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	 1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori .....	9
1. Teori Integrasi Informasi.....	9
2. Komunikasi Pemasaran.....	11
3. Periklanan Online .....	13
4. Social Media .....	19
5. Efektivitas .....	20
F. Kerangka Konsep .....	27
G. Definisi Operasional.....	30

H. Metodologi Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian .....	32
2. Metode Penelitian .....	33
3. Gambaran Populasi .....	34
4. Teknik Pengambilan Sampel .....	34
5. Teknik Pengumpulan Data .....	36
6. Teknik Analisis Data .....	36

## **BAB II    DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	40
1. Sejarah Perusahaan .....	40
2. Aplikasi .....	42
3. Inovasi .....	44
4. UberMedia di Indonesia .....	45
B. Sejarah Lahirnya UberSocial .....	46
1. Penggunaan .....	47
2. Fitur .....	47
3. Hasil Observasi .....	51

## **BAB III   HASIL PENELITIAN**

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	53
1. Hasil uji Validitas .....	54
2. Hasil uji Reliabilitas.....	55
B. Analisis Distribusi Frekuensi .....,.....	55

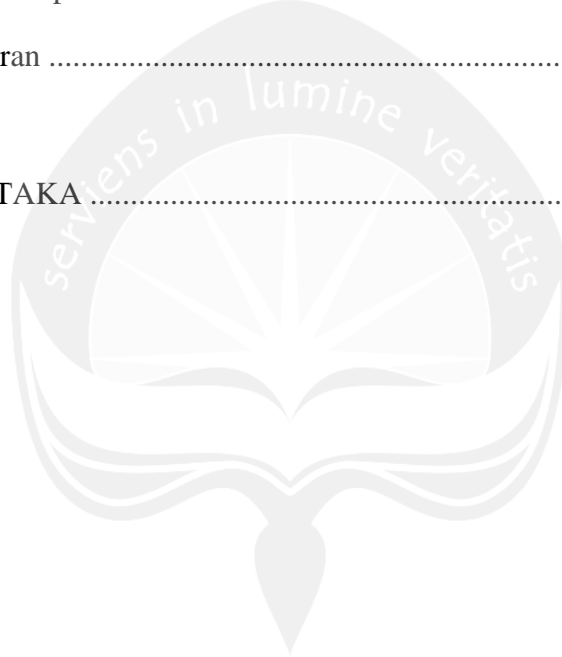
C. Penghitungan CRI.....	61
D. Pembahasan .....	65
1. CRI AISAS .....	65
2. CRI AISS .....	66

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76

DAFTAR PUSTAKA .....	78
----------------------	----

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

### BAB I

#### TABEL 1

Top 20 <i>Mobile advertising countries</i> .....	4
--------------------------------------------------	---

### BAB II

#### TABEL 1

Hasil Uji Validitas .....	54
---------------------------	----

#### TABEL 2

Hasil Uji Reliabilitas .....	55
------------------------------	----

#### TABEL 3

Frekuensi jawaban alasan responden .....	55
------------------------------------------	----

#### TABEL 4

Frekuensi aktivitas responden .....	56
-------------------------------------	----

#### TABEL 5

Knowledge & reminder responden .....	56
--------------------------------------	----

#### TABEL 6

Tabel survey iklan .....	57
--------------------------	----

#### TABEL 7

Frekuensi Attention .....	57
---------------------------	----

#### TABEL 8

Tabel no Attention .....	58
--------------------------	----

#### TABEL 9

Frekuensi Interest .....	58
--------------------------	----

#### TABEL 10

Tabel no Interest .....	59
-------------------------	----

#### TABEL 11

Frekuensi Search .....	59
------------------------	----

#### TABEL 12

Tabel no Search .....	60
-----------------------	----

#### TABEL 13

Frekuensi Action .....	60
------------------------	----

#### TABEL 14

Frekuensi Share .....	60
-----------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I

#### GAMBAR 1

Model Komunikasi Pemasaran ..... 12

#### GAMBAR 2

Model Konsep CRI ..... 26

#### GAMBAR 3

Model Konsep AISAS ..... 27

### BAB III

#### GAMBAR 1

Bagan Alur Penghitungan CRI ..... 64



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Screenshot Iklan
3. Iklan di UberSocial
4. Pengujian Validitas & Reliabilitas

